

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE IMAGE DAN PERILAKU WORD OF MOUTH

Lily Sura Ningrum¹
I Ketut Nurcahya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: lilysuraningrum@gmail.com / telp: +62 89 807 73 090
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Paradigma bisnis kini mengalami perubahan. Dulu, CEO hanya berorientasi kepada para pemegang saham. Saat ini, CEO juga harus berorientasi kepada stakeholder. Pelaku di dunia bisnis menyambut baik hal tersebut dengan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. CSR adalah usaha yang dilakukan perusahaan demi mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif dari aktivitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap corporate image dan perilaku WOM dan juga peran mediasi corporate image pada CSR dan perilaku WOM. Dengan menggunakan metode analisis SEM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap corporate image dan perilaku WOM di mana corporate image memiliki peran mediasi di dalamnya.

Kata Kunci: *corporate social responsibility, corporate image, WOM*

ABSTRACT

Business paradigm is changing. CEO was only oriented to the shareholder. Today, CEO must be oriented to the stakeholders too. Business people are having a good deal by doing the social responsibility or known as Corporate Social Responsibility (CSR). CSR is the effort that corporate did to decrease the negative impact and increase positive impact from their activity. The purpose is analyzing the influence of CSR to corporate image and WOM behavior and also to analyze the mediation of corporate image through CSR and WOM behavior. Using the structural equation modeling method, the result shows that CSR influenced to corporate image and WOM behavior whereas corporate image has the role of mediation.

Keywords: *corporate social responsibility, corporate image, WOM*

PENDAHULUAN

Beberapa waktu sebelumnya, tujuan mendirikan perusahaan hanya sekedar mencari keuntungan saja. CEO (*Chief Executive Officer*) hanya berorientasi pada kepentingan pemegang saham (*shareholders*) (Dewi, 2011:53), karena belum adanya aturan pasti mengenai etika dalam berbisnis. Paradigma *shareholders* tersebut pada akhirnya mengalami pergeseran karena pada akhirnya, suatu

kegiatan bisnis tentu harus memperhatikan pihak-pihak lain yang sekiranya terkena dampak dari aktivitas bisnisnya (Dewi, 2011:53). Menurut Ramasamy dan Yeung (2009) CSR telah menandai area penting dalam literatur bisnis.

CSR merupakan pemanfaatan sumber daya yang ada dengan tujuan mencapai laba maksimum namun sesuai dengan aturan (Dewi, 2011:78). CSR akhirnya mengalami perkembangan yang dramatis karena perusahaan ingin bersikap etis serta memiliki peran dalam menciptakan investasi sosial (Dewi, 2011:79). Menurut A+ CSR Indonesia (2008) pengertian CSR adalah kesungguhan perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif kegiatan perusahaannya di bidang ekonomi, sosial, lingkungan, serta hubungannya dengan *stakeholder*, demi pembangunan berkelanjutan.

Di Indonesia sendiri, kegiatan CSR ini sudah dilaksanakan oleh banyak perusahaan berskala besar. Dewi (2011:79) menjelaskan bahwa yang menyebabkan maraknya kegiatan CSR ini karena Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) pasal 70 telah disahkan. Isinya tentang kewajiban perusahaan untuk menyisihkan 20% dari laba perusahaan untuk dana CSR terutama untuk perusahaan yang berkaitan dengan alam. Solihin (2009:32) mengungkapkan bahwa perkembangan CSR saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan orientasi CSR di suatu kegiatan bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki kaitan dengan strategi dan pencapaian tujuan jangka panjang, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

PT. SidoMuncul adalah salah satu contoh perusahaan yang sudah mendedikasikan diri dalam melaksanakan kegiatan CSR. PT. SidoMuncul sebagai salah satu produsen jamu modern di Indonesia melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dengan memproduksi jamu-jamuan modern yang berstandar internasional dan kegiatan produksinya dilakukan dalam rangkaian penelitian dan studi literatur sehingga produk yang dihasilkan memang benar sesuai standar dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. PT. SidoMuncul juga melaksanakan kegiatan CSR dengan mengadakan kegiatan sosial yang membantu masyarakat luas, seperti kegiatan operasi katarak untuk 12.000 pasien yang dilaksanakan sepanjang tahun 2013 di beberapa provinsi di seluruh Indonesia.

PT. SidoMuncul juga mengucurkan dana CSR kepada 19 panti asuhan di wilayah Tangerang Selatan yang merupakan rangkaian kegiatan berbagi kasih dengan 1.000 anak panti asuhan sejumlah Rp 100.000.000,00. Kegiatan ini juga dilakukan di kota lain, yakni Bogor, Banjarmasin, Semarang, Karawang, Jakarta, Salatiga, Blora, Cilacap, Kebumen, Bali, Purwakarta, Medan, dan Lampung.

Citra perusahaan adalah hasil penilaian konsumen pada sebuah perusahaan yang tercipta dari keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai dan kepercayaan konsumen bagi perusahaan.

Word of mouth adalah kesan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibicarakan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya. WOM merupakan suatu hal yang kita lakukan setiap hari sebagai cara kita

berkomunikasi. WOM membagi opini tentang sebuah produk atau jasa antara dua orang atau lebih. (Balter, dalam Aslam *et al.*, 2011)

Prasetya (2010) menghasilkan temuan bahwa CSR mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan namun menunjukkan hubungan positif lemah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Stanaland *et al.* (2011) menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan yang positif antara CSR dengan persepsi reputasi perusahaan. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dan Beise-Zee (2011) menyatakan bahwa CSR secara signifikan mampu meningkatkan sikap baik konsumen terhadap perusahaan. Hal serupa juga ditunjukkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Marin *et al.* (2009) bahwa semakin baik anggapan CSR oleh konsumen, maka semakin positif penilaiannya terhadap perusahaan. Samuel dan Wijaya (2008) mendapatkan hasil bahwa CSR berpengaruh langsung kepada *corporate image* dengan probabilitas kausal $0,001 \leq 0,05$. Penelitian yang dilakukan oleh Ramasamy dan Yeung (2009) mendapatkan hasil bahwa perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial secara signifikan mampu membentuk penilaian yang baik di mata konsumen sebagai bentuk dukungan konsumen pada perusahaan, tergantung pada usia, tingkat pendidikan, dan asal responden.

Tian *et al.* (2011) mendapatkan hasil bahwa persepsi CSR dari konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon konsumen kepada perusahaan, sehingga konsumen memiliki pengalaman baik dengan sebuah perusahaan dan menginformasikannya ke orang lain. Carvalho *et al.* (2010) mengemukakan bahwa program CSR yang dilakukan dalam waktu jangka panjang

akan membentuk sikap konsumen untuk mempromosikan produknya kepada orang lain. Lacey dan Kennet-Hensel (2010) menghasilkan temuan bahwa kegiatan CSR dapat menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap perusahaan yang berdampak pada perilaku WOM-nya. Lii dan Lee (2012) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa CSR mampu membentuk sikap konsumen terhadap sebuah merek dan sikap tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peran konsumen dalam mendukung perusahaan melalui perilaku WOM. Perilaku WOM yang tercipta ini merupakan keuntungan bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik sebagai dampak dari pelaksanaan CSR. Lin dan Lu (2010) menemukan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan, dan citra komoditas memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti dengan citra fungsional dan citra institusi, hubungan pemasaran struktural dan finansial secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan, dan hubungan struktural memiliki pengaruh yang lebih signifikan yang menyebabkan kepercayaan konsumen lebih baik sehingga menimbulkan perilaku WOM yang positif. Chu dan Li (2012) mendapatkan temuan bahwa identifikasi afektif dari konsumen berhubungan positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Romani *et al.* (2013) yang menyebutkan bahwa meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan untuk mencari tahu reaksi konsumen terhadap CSR, hanya sedikit yang diketahui secara mekanisme teoritis, maka dilakukanlah penelitian lapangan dengan konsumen dewasa dan didapatkan hasil bahwa reaksi konsumen cenderung mengatakan hal positif tentang perusahaan dan

berpartisipasi dalam kegiatan advokasi yang menguntungkan perusahaan. Zaharia dan Zaharia (2013) mengemukakan bahwa selama dekade terakhir, ada penambahan bukti yang menjelaskan pokok mekanisme dan insentif dari CSR, peran *shareholder* dan *stakeholder* dalam menetapkan perilaku perusahaan, sikap konsumen terhadap merek, dan pola konsumsinya di seluruh dunia.

Dari beberapa pemaparan di atas, maka perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.

H2: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku WOM.

H3: *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku WOM.

H4: *Corporate image* mampu memediasi pengaruh CSR terhadap perilaku WOM

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif di mana penelitian ini mencari pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar karena Denpasar merupakan daerah ibukota yang padat penduduk. Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana CSR yang diterapkan di PT. SidoMuncul mampu mempengaruhi *corporate image* dan perilaku WOM dari konsumennya.

Populasi untuk penelitian ini adalah warga kota Denpasar. Penentuan sampel digunakan dengan teknik *purposive sampling*. Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen salah satu produk keluaran PT.

SidoMuncul, yaitu Tolak Angin. Konsumen paling tidak harus berusia 17 tahun dan telah menempuh bangku pendidikan SMA. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut. Dari penyebaran 125 kuesioner, semua terdistribusi dengan baik dan didapatkan hasil bahwa responden terbanyak berada pada usia >21-26 tahun yaitu sebanyak 44 orang (35,2%) dan jenjang pendidikan terakhirnya berada pada jenjang SMA/SMK yaitu sebanyak 58 orang (46,4%).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah CSR, *corporate image*, dan perilaku WOM, di mana masing-masing variabel memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel.

CSR adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. SidoMuncul sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Dalam penelitian ini, CSR diukur melalui: 1) Produk yang berkualitas, yaitu persepsi konsumen tentang kualitas produk Tolak Angin. 2) Produk yang aman dikonsumsi, yaitu persepsi konsumen tentang keamanan produk Tolak Angin setelah konsumen mengonsumsinya. 3) Produk yang inovatif, yaitu persepsi konsumen tentang inovasi produk Tolak Angin. 4) Aktivitas sosial, yaitu penilaian konsumen terhadap aktivitas sosial yang dilakukan PT. SidoMuncul. Aktivitas sosial ini diukur berdasarkan ketepatan dan manfaatnya bagi masyarakat sasaran.

Corporate image adalah citra perusahaan atau penilaian konsumen PT. SidoMuncul. Penilaian *corporate image* berdasarkan: 1) Harga yang terjangkau, artinya produk Tolak Angin mampu dibeli oleh konsumen dengan harga yang mampu dijangkau konsumen. 2) Aktivitas promosi, yaitu seberapa upaya PT.

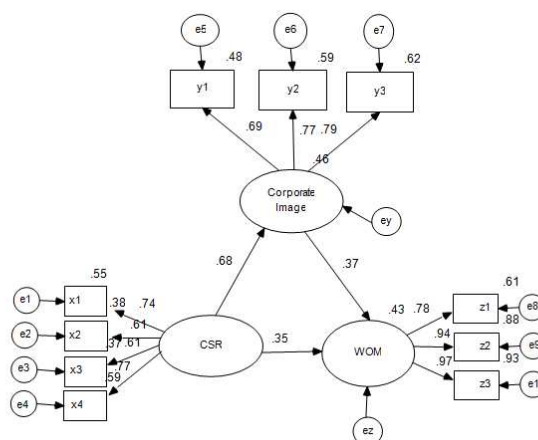
SidoMuncul melakukan promosi produknya (Tolak Angin) lewat media televisi. Aktivitas promosi ini terdiri dari kualitas iklan dan intensitas iklan. 3) Saluran distribusi, yaitu kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk Tolak Angin di toko mana saja.

Perilaku WOM adalah kemungkinan seorang konsumen untuk merekomendasikan produk Tolak Angin setelah dia mengonsumsinya. Perilaku WOM yang dinilai melalui beberapa indikator. Pertama, mengatakan hal positif tentang produk Tolak Angin kepada orang lain. Kedua, merekomendasikan produk Tolak Angin kepada orang lain. Ketiga, mengajak kerabat untuk membeli produk Tolak Angin.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor* (CFA) yang menganalisis hubungan masing-masing indikator dari tiap variabel dan kemudian menganalisis hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1.
Hasil Uji Model Persamaan Struktural



Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel CSR sebesar 3,97 yang masuk dalam kategori Tinggi/Baik. Artinya, kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. SidoMuncul yang diukur melalui produk Tolak Angin, secara umum dinilai baik oleh konsumen. Penilaian yang baik juga terjadi pada variabel *corporate image* yang memiliki rata-rata 4,07 yang masuk dalam kategori Tinggi/Baik. Artinya, *corporate image* yang tercipta pada PT. SidoMuncul sudah baik di mata konsumen secara umum. Serupa dengan dua variabel sebelumnya, variabel WOM juga memiliki penilaian yang baik dari responden yaitu memiliki rata-rata 3,95 yang masuk dalam kategori Tinggi/Baik. Maka, kecenderungan responden untuk melakukan aktivitas *Word of Mouth* terhadap produk dari PT. SidoMuncul secara umum baik.

Ukuran sampel pada penelitian ini sudah memenuhi asumsi SEM yaitu berada pada rentangan 100-200 sampel (Ferdinand, 2002:51). Secara univariat, sepuluh indikator yang digunakan pada penelitian ini, datanya menyebar secara normal, dibuktikan dengan nilai c.r yang berada pada angka -2,58 – 2,58. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
z3	1.000	5.000	-.953	-4.352	.433	.987
z2	1.000	5.000	-.701	-3.202	-.153	-.348
z1	1.000	5.000	-.588	-2.685	-.388	-.885
x4	2.000	5.000	-.584	-2.665	-.633	-1.445
x1	1.000	5.000	-.953	-4.349	.793	1.810
x2	2.000	5.000	-.841	-3.840	-.057	-.130
x3	2.000	5.000	-.474	-2.162	-.649	-1.481
y3	1.000	5.000	-.505	-2.304	-.288	-.656
y2	1.000	5.000	-1.019	-4.651	.807	1.841
y1	1.000	5.000	-1.164	-5.315	.413	.942
Multivariate					30.375	10.961

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pengujian *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data masih memiliki *outliers* karena memiliki enam nilai p1 dan p2 yang kurang dari 0,05. Artinya, terdapat data-data yang memiliki jarak ekstrim dengan data lainnya sehingga terbentuk *outliers* dalam penelitian. Hasil uji *outliers* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Jarak Mahalanobis

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	36.636	.000	.008
63	33.508	.000	.000
12	28.723	.001	.001
44	25.525	.004	.002
4	24.250	.007	.002
16	23.579	.009	.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Nilai determinan matriks kovarians untuk penelitian ini adalah $0,02 > 0$ yang artinya tidak terdapat problem multikolinieritas. *Degree of freedom* untuk penelitian ini adalah $55 - 23 = 32$, yaitu di atas nol yang artinya model penelitian ini bisa dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa semua data reliabel dengan melihat nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan untuk nilai *variance extracted* yang disarankan adalah paling sedikit 0,05. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Indikator</i>		<i>Variabel</i>	<i>Std Loading</i>	<i>Std Loading²</i>	<i>Error</i>	<i>Variance Extract</i>	<i>Construct Reliability</i>
x1	<---	CSR	0.745	0.5550	0.4450		
x2	<---	CSR	0.615	0.3782	0.6218		
x3	<---	CSR	0.609	0.4291	0.4291		
x4	<---	CSR	0.77	0.3071	0.3071		
		Jumlah	2.7390	1.6695	1.8030	0.48	0.81
y1	<---	Corporate_Image	0.694	0.4816	0.5184		
y2	<---	Corporate_Image	0.771	0.5944	0.4056		
y3	<---	Corporate_Image	0.786	0.6178	0.3822		
		Jumlah	2.2510	1.6939	1.3061	0.56	0.80
z1	<---	WOM	0.782	0.6115	0.3885		
z2	<---	WOM	0.937	0.8780	0.1220		
z3	<---	WOM	0.965	0.9312	0.0688		
		Jumlah	2.6840	2.4207	0.5793	0.81	0.93

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil uji *goodness of fit* pada model persamaan struktural memiliki data yang fit karena semua data memenuhi kriteria yang artinya keseluruhan data sudah sesuai dengan model tersebut. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Evaluasi Kinerja *Goodness of Fit* pada Model Persamaan Struktural

	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
X2- <i>Chi Square</i>	Diharapkan lebih kecil	33,799	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,381	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,056	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,950	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,950	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 5.
Pengukuran *Unstandardized* dan *Standardized Regression Weight* pada Model Struktural

	<i>Estimate</i>	p	Keterangan
<i>Corporate_Image</i> < --- CSR	0,680	0,000	Signifikan
WOM < --- CSR	0,349	0,013	Signifikan
WOM < --- <i>Corporate_Image</i>	0,369	0,007	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian. Hasilnya, H1 yang menduga CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* terdukung, maka semakin baik aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. SidoMuncul, maka semakin baik *corporate image* PT. SidoMuncul. Selanjutnya, H2 yang menduga CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku WOM terdukung, maka semakin baik aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. SidoMuncul, maka konsumen akan semakin sering melakukan aktivitas WOM. H3 yang menduga *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku WOM terdukung maka semakin baik *corporate image* yang dimiliki PT. SidoMuncul, maka semakin sering pula konsumen akan melakukan aktivitas WOM. H4 yang menduga peran *corporate image* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR terhadap perilaku WOM juga terdukung maka dapat dikatakan bahwa *corporate image* yang dimiliki PT. SidoMuncul merupakan penghubung antara aktivitas CSR dengan perilaku WOM.

SIMPULAN DAN SARAN

Pertama, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Aktivitas CSR yang dilakukan sebuah perusahaan akan mempengaruhi pembentukan *corporate image* dari perusahaan tersebut. Semakin baik aktivitas

CSR yang dilakukan maka *corporate image* yang tercipta akan semakin baik. Kedua, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku WOM. Aktivitas CSR yang dilakukan sebuah perusahaan akan mempengaruhi perilaku WOM dari konsumennya. Semakin baik aktivitas CSR yang dilakukan maka kecenderungan konsumen untuk melakukan WOM akan semakin meningkat. Ketiga, *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku WOM. *Corporate image* yang dimiliki sebuah perusahaan akan mempengaruhi perilaku WOM dari konsumennya. Apabila citra perusahaan baik maka konsumen akan melakukan perilaku WOM tersebut. Keempat, *corporate image* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR pada perilaku WOM. *Corporate image* mampu menjadi penghubung dalam pengaruh CSR terhadap perilaku WOM. Apabila aktivitas CSR perusahaan baik, maka *corporate image* yang tercipta menjadi baik, dan kecenderungan konsumen melakukan aktivitas perilaku WOM juga meningkat.

Saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

- 1) Penilaian responden terhadap aktivitas CSR yang dilakukan PT. SidoMuncul melalui produk Tolak Angin secara umum dapat dikatakan baik maka perusahaan hendaknya mempertahankan kualitas produk, keamanan produk, dan inovasi produk serta terus meningkatkan frekuensi kegiatan sosial agar masyarakat, khususnya konsumen memiliki pengetahuan mengenai CSR yang dilaksanakan oleh PT. SidoMuncul.

- 2) Penilaian responden terhadap *corporate image* pada PT. SidoMuncul melalui produk Tolak Angin secara umum dapat dikatakan baik. PT. SidoMuncul diharapkan terus meningkatkan citra yang dimiliki dengan mempertahankan luasnya saluran distribusi dan harga produk yang terjangkau. Dalam kedua indikator yang mewakili aktivitas promosi, yakni iklan, masih ada 4% responden yang jarang melihat iklan produk Tolak Angin di televisi dan 6,4% responden yang menganggap bahwa iklan produk Tolak Angin di televisi menarik. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan. Artinya, perusahaan hendaknya memperbaiki konsep iklan yang ditayangkan di televisi agar masyarakat lebih *aware* terhadap iklan produk keluaran PT. SidoMuncul.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Sampel yang dijadikan responden hanya yang berdomisili di sekitar Kota Denpasar saja, sehingga kurang bisa mewakili penilaian konsumen dari produk keluaran PT. SidoMuncul, khususnya Tolak Angin.
- 2) Produk yang dianalisis untuk mewakili penilaian responden hanya satu, sedangkan PT. SidoMuncul memiliki banyak produk yang bisa dijadikan objek penelitian.
- 3) Tidak banyak penemuan hasil penelitian sebelumnya yang mengamati fenomena sejenis sehingga penulis mengalami kesulitan mencari data pendukung.

Referensi

- A+ CSR Indonesia. 2008. *CSR Perbankan di Indonesia: Antara Konsep dan Realitas*. Jakarta
- Aslam, Saad., Ehtisham Jadoon, and Khalid Zaman. 2011. Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behaviour. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2 (3): 497-507
- Carvalho, Sergio W., Sen, Sankar., de Oliveira Mota, Marcio, and Renata Carneiro de Lima. 2010. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*. 91: 291-310
- Chu, Kuo-Kuang and Chi-Hua Li. 2012. The Study of Effects of Identity-Related Judgement, Affective Identification and Continuance Commitment on WOM Behaviour. *Qual Quant*. 46: 221-236
- Dewi, Sutrisna. 2011. *Etika Bisnis: Konsep Dasar Implementasi & Kasus*. Denpasar: Udayana University Press
- Lacey, Russel and Pamela A. Kennet-Hensel. 2010. Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*. 97: 581-597
- Lii, Yuan-Shuh and Monle Lee. 2012. Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*. 105: 69-81
- Lin, Long-Yi and Ching-Yuh Lu. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth. *Tourism Review*. 65 (3): 16-34
- Marin, Longinos., Rubio, Alicia., Ruiz, Salvador. 2009. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. *Journal of Business Ethics*. 84: 65-78
- Prasetya, Fanny Eka. 2010. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Lifebuoy Berbagi Sehat terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor). *Skripsi Institut Pertanian Bogor*, Bogor
- Ramasamy, Bala and Mathew Yeung. 2009. Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*. 88: 119-132
- Romani, Simona., Grappi, Silvia., and Ricard P. Bagozzi. 2013. Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*. 114 (2): 193-206

- Semuel, Hatane dan Elianto Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image* pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3 (1): 35-54
- Sheikh, Sana-ur-Rehman and Rian Beise-Zee. 2011. Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*. 28 (1): 27-39
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat
- Stanaland, Andrea J. S., May O. Lwin and Patrick E. Murphy. 2011. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 102: 47-55
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Posdakarya
- Tian, Zhilong., Rui Wang and Wen Yang. 2011. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*. 101: 197-212
- Zaharia, Constantin and Ioana Zaharia. 2013. The Impact of CSR on Consumer's Attitude and Behaviour. *Economics, Management, and Financial Markets*. 8 (1): 118-123